VOUS ETES SUPPORTER, NOUS AUSSI.

#30
septembre 2007

MAGAZINE

footpro

Tous les jours, retrouvez toute l'actualité du football sur WWW.LFP.FR

C'EST DÉJÀ DEMAIN

TOUTES LES INNOVATONS 2007/2008

LFP
LIGUE DE FOOTBALL PROFESSIONNEL

Coup d'envoi

L'agenda

4 septembre :
Commission juridique
6 septembre :
Commission paritaire
6 septembre :
Réunion de la CNMSA
7 septembre :
Conseil d'administration de la LFP et Assemblée Générale Elective
8 septembre :
Italie / France (éliminatoires Euro 2008)
11 septembre :
Bureau de l'EPFL à Francfort
12 septembre :
Commission marketing
12 septembre :
France / Ecosse (éliminatoires Euro 2008)
12 / 13 septembre :
Commission des Stades
13 septembre :
Bureau du Conseil Fédéral
14 septembre :
Conseil Fédéral
18 septembre :
Commission juridique
19 septembre :
Commission sociale et d'entraide
25 / 26 septembre :
16èmes de finale de la Coupe de la Ligue
27 septembre :
Commission marketing
27 septembre :
Bureau du Conseil Fédéral
27 septembre :
Conférence de l'EPFL sur le thème "tolérance zéro contre la violence dans le football"

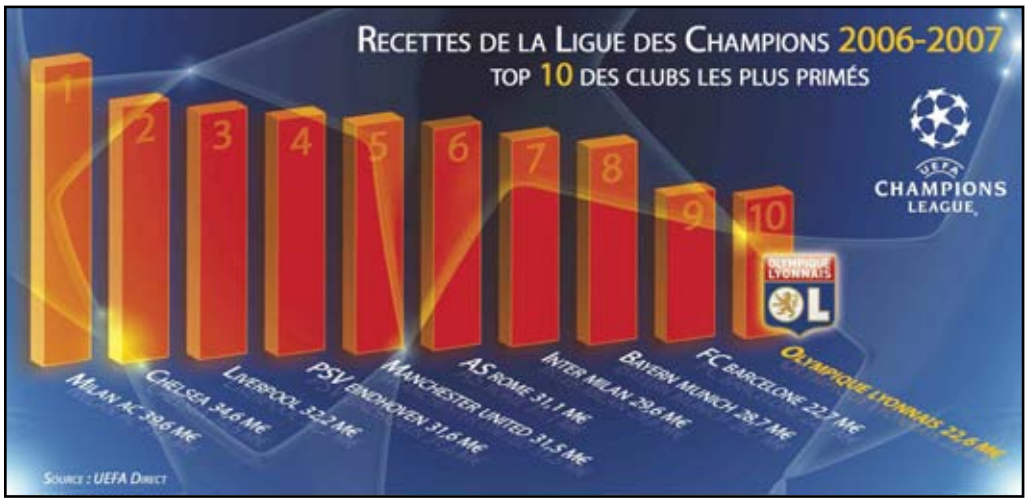
LES BUTEURS à l'honneur

Le Trophée du meilleur buteur, c'est reparti ! En association avec "Le Parisien/Aujourd'hui en France" et "France 2 Foot", la LFP récompensera une nouvelle fois cette saison les meilleurs canonniers de Ligue 1. Chaque mois, le buteur le plus prolifique se verra remettre son prix à domicile. En fin de saison, le meilleur buteur du championnat recevra un tout nouveau trophée. Chaque mardi, vous retrouverez dans "Le Parisien/Aujourd'hui en France" un point complet sur le classement et sur le but de la semaine que les téléspectateurs auront pu voir le dimanche dans "France 2 Foot". A tout moment, consultez l'intégralité du classement des buteurs sur LFP.fr ainsi que le règlement départageant les buteurs en cas d'égalité.

Opérations séduction en LIGUE 2

Pour faire venir un plus grand nombre de supporters au stade, le club de Libourne-Saint-Seurin a mis en place deux opérations originales avec l'aide du Conseil Général de la Gironde. La première, "Jeunes au stade", est destinée aux collégiens de 12 à 16 ans, ainsi qu'aux licenciés des clubs de la région de moins de 16 ans qui pourront assister gratuitement à tous les matches des Pingouins cette saison. La seconde, baptisée "Priorité à la famille", permettra aux enfants accompagnés de leurs parents de ne payer que 2€ ou 2,50€ leur entrée pour les matches de gala. Même démarche "séduction" à Montpellier où les Montpelliérains n'ont plus à choisir entre le football et le rugby grâce à l'initiative du MHSC qui propose à ses supporters un abonnement couplé foot/rugby.

I.B.


RECETTES DE LA LIGUE DES CHAMPIONS 2006-2007
TOP 10 DES CLUBS LES PLUS PRIMÉS
CHAMPIONS LEAGUE
1 MILAN AC 39,6 M€
2 CHELSEA 34,6 M€
3 LIVERPOOL 32,2 M€
4 PSV EINDHOVEN 31,6 M€
5 MANCHESTER UNITED 31,5 M€
6 AS ROME 31,1 M€
7 INTER MILAN 29,6 M€
8 BAYERN MUNICH 28,7 M€
9 FC BARCELONE 22,7 M€
10 OLYMPIQUE LYONNAIS 22,6 M€
SOURCE : UEFA DIRECT

Les TRIBUNES sont déjà en fête !

Après deux mois de trêve forcée, les supporters de Ligue 1 et de Ligue 2 sont une nouvelle fois, cette saison, les vedettes du Championnat de France des Tribunes. Alors que Saint-Etienne et Caen, grands vainqueurs de la dernière édition, remettent leur titre en jeu, la concurrence fait rage à coups de chants, mais aussi d'encouragments et de tifos. Aux côtés de la radio RTL et de l'USJSF, la LFP primera en fin de saison les meilleurs publics de France. Et la compétition s'annonce indécise. Fin août, Saint-Etienne, Bordeaux, Marseille, Nancy, Valenciennes, ou encore Lyon, Strasbourg et le PSG, s'étaient déjà positionnés.
En Ligue 2, Nantes, Montpellier, Amiens, Troyes, ou encore Guingamp et Brest, ont fait preuve d'un formidable fair-play en plein coeur de l'été.
Alors, supporters, à vos marques, prêts, chantez !

ARBITRAGE : les nouvelles consignes

Le 2 août dernier, à l'initiative de la Ligue de Football Professionnel (LFP) et de la Direction Nationale de l'Arbitrage (DNA), les arbitres se sont rendus dans les clubs de Ligue 1 et de Ligue 2, à la rencontre des entraîneurs et des joueurs, afin de transmettre les nouvelles consignes d'arbitrage en vigueur cette saison. La DNA a notamment insisté sur :

1 Les mises en touche du ballon
Lorsqu'un joueur se blesse, il est demandé aux joueurs de ne plus mettre le ballon en touche et de laisser à l'arbitre le soin d'apprécier s'il faut ou non siffler. On joue donc tant que l'arbitre n'a pas sifflé. Il s'agit là d'une recommandation forte destiné à donner plus de fluidité au jeu, mais néanmoins d'une application du règlement souvent oubliée.

2 Les fautes commises dans les surfaces de réparation
Les surfaces de réparation feront l'objet d'une vigilance renouvelée en pénalisant notamment tous les ceinturages et les fautes grossières. C'est essentiellement l'utilisation manifeste des bras qui sera sanctionnée. Pour le penalty donc, l'arbitre jugera de l'intentionnalité du fautif.

3 Les tacles et l'emploi des bras
La protection des stratèges est toujours à l'ordre du jour et les arbitres seront particulièrement vigilants sur les tacles par derrière non contrôlés qui allient vitesse et intensité. Par ailleurs, l'utilisation des bras dans les duels aériens sera sanctionnée par un carton jaune dès lors qu'ils atteindront le visage de l'adversaire.

4 Retour sur le terrain après des soins pour saignement
Afin de gagner en rythme dans la rencontre, le retour sur le terrain d'un joueur blessé sera de la responsabilité du 4ème arbitre qui vérifiera que les saignements ont bien cessé. Après accord verbal ou gestuel de l'arbitre , le joueur pourra revenir sur le terrain.

5 Demande simultanée de soins par un gardien de but et un joueur de champ
Sur une action mettant aux prises un joueur de chaque camp, dont un gardien de but, les deux joueurs seront, en cas de blessure, soignés sur le terrain. Précédemment, seul le gardien se faisait soigner sur le terrain.

6 Demande d'avertissement à l'encontre d'un adversaire
Il s'agit d'une décision de l'UEFA. Désormais, tout joueur qui demandera à l'arbitre, de manière ostentatoire, un avertissement pour son adversaire se verra écoper d'un avertissement.

7 Messages
Tout message personnel, religieux ou politique sur des bandelettes ou autres supports sont interdits. Ils feront l'objet d'un rapport de la part de l'arbitre qui sera transmis à la Commission de discipline.

8 Maillots enlevés ou relevés sur la tête
Tout maillot enlevé ou relevé sur la tête sera sanctionné d'un carton jaune.

9 Manifestations de joie
Pour des raisons de sécurité, tout joueur manifestant sa joie en s'accrochant aux grilles sera sanctionné d'un carton jaune.

Par ailleurs, cette saison, sur recommandation du Conseil d'Administration de la LFP et afin d'encourager le respect de l'éthique et de l'esprit sportif, les capitaines des deux équipes sont invités à échanger une poignée de main d'après match, entre eux et avec l'arbitre, avant de rejoindre les vestiaires.

SOMMAIRE

04 DECRYPTAGE
L'organisation d'un match. Mode d'emploi.

06 INNOVATIONS
La Ligue 2 relookée
Coup de jeune sur les maillots

10 PELOUSES SYNTHETIQUES
Au cœur de la Suisse artificielle

14 ACTUALITE LFP
Découvrez les nouveaux délégués de la LFP

16 COUPE DE LA LIGUE
Digital à l'heure du football

18 LIGUE 2 ORANGE
Les Forgerons ont du coeur

footpro *magazine*
est édité par la Direction de la Communication de la Ligue de Football Professionnel
Association Loi de 1901 - *infos@lfp.fr*

Siège social :
6, rue Léo-Delibes 75116 Paris
Tél : 01 53 65 38 00
Fax : 01 53 65 38 04

Directeur de la Publication :
Jean-Pierre Hugues
jean-pierre.hugues@lfp.fr

Directrice de la Communication :
Vanessa Caffin
vanessa.caffin@lfp.fr

Maquette :
Stéphanie Alibert
stephanie.alibert@lfp.fr

Comité de rédaction :
Jérôme Belaygue
Vanessa Caffin
Xavier Daniel
Bernard Docquiert
Stéphane Dor
Jean-Pierre Hugues
Vincent Ponsot
Arnaud Rouger
Jean-François Thouvenot

Gestion abonnés :
Vanessa Caffin
vanessa.caffin@lfp.fr

Crédits photos :
F.E.P. - Panoramic

Impression :
Imprimerie RIVATON

PRESSE

¤ La tribune de presse accueille les intervenants de la presse écrite et des médias.
¤ Chaque stade dispose d'une salle de conférence de presse dans laquelle les joueurs doivent se rendre à l'issue de la rencontre.
¤ Les photographes qui officient autour du terrain pendant le match doivent respecter les emplacements prévus à cet effet derrière les buts. Chaque photographe doit porter une chasuble remise par le club et récupérée à l'issue de la rencontre.

STADE

¤ Les stades sont classés par catégorie selon plusieurs critères listés d
des terrains de la FFF. Les stades de Ligue 1 doivent être de catégorie
2, de catégorie 2, au moins.
¤ L'aire de jeu doit mesurer 105 mètres sur 68 mètres conformément aux
règlement des terrains de la FFF.
¤ Les portes du stade ouvrent 1h30 à 2h avant le coup d'envoi. Chaqu
être muni d'un titre d'accès valable pour le match pour entrer dan
palpation est systématiquement effectuée après le contrôle des billets.
gérée par le club qui reçoit le match.
¤ En hiver, chaque club est tenu de s'assurer de la praticabilité de son te
tion éventuellement de systèmes de protection et de chauffage de la pe

LOGES / VIP

Tous les clubs proposent une prestation (cocktail, buffet ou repas assis) aux spectateurs situés en loges ou en "tribunes VIP". Les équipes de restauration et de service, orchestrées par les directions marketing ou commerciale des clubs, peuvent atteindre plusieurs centaines de personnes dans les grands stades.

DELEGUES

¤ Ils sont 2 à 3 délégués par ren
chargés de veiller à l'applicati
règlement et à la bonne organisati
matches.
¤ Ils sont présents 4 h (au moins) a
début du match et donnent le sig
coup d'envoi à l'arbitre.

ENTRAINEURS

Chaque équipe doit avoir sous contrat un entraîneur titulaire du DEPF.

TELEVISIONS

¤ Une équipe pouvant aller de 20 jusqu'à 80 personnes assure la captation des images et leur transmission à la chaîne qui diffuse le match. Elle regroupe de nombreux métiers parmi lesquels réalisateur, scripte, chargé de production, technicien vidéo, cameraman, etc...
¤ Les journalistes de la chaîne sont en charge de commenter et de "décrypter" le match pour les téléspectateurs. On compte en général un commentateur, un consultant et un journaliste terrain par rencontre, qui peuvent être accompagnés par d'autres intervenants sur des matches événements.

ANIMATEUR

¤ Dans chaque stade, un animateur officiel anime le stade avant, pendant et après la rencontre dans un esprit de fête.
¤ Avant la rencontre, il annonce la composition des équipes. Pendant le match, il annonce les buts, les remplacements, le temps de jeu additionnel...
¤ En cas de problème, il peut être amené à jouer un rôle capital dans la gestion du public par la teneur de ses annonces. Son comportement derrière le micro doit être exemplaire et respecter l'équipe et le public adverses tout en créant les conditions idéales pour que le public local anime son équipe comme il se doit.

DIRECTEUR DE L'ORGANISATION ET DI

¤ Le Directeur de l'Organisation et de la sécurité d
avec les pouvoirs publics, la mise en œuvre des
la sécurité des acteurs et du public.
¤ Un système de vidéo surveillance équipe tous l
¤ L'ensemble des personnels d'accueil, de contr
dans le stade travaillent sous la responsabilité d
la sécurité qui coordonne les actions de tous les
¤ La collaboration entre les pouvoirs publics e
bonne tenue du match : une convention entre le f
encadre les modalités de mise en place d'un disp
match de football.

FOOTBALL, MODE D'EMPLOI :
Comment organise-t-on un match ?

lans le règlement
1, ceux de Ligue

x dispositions du

e spectateur doit
ns le stade. Une
La billetterie est

rrain par l'utilisa-
elouse.

contre,
on du
on des

vant le
nal du

SPECTATEURS VISITEURS

5% de la capacité du stade dans la limite de 2000 places, doit être réservée aux spectateurs du club visiteur.

PANNEAUTIQUE

¤ Il existe trois types de panneautiques autour des stades : fixe, rotative ou lumineuse. La gestion commerciale et technique de ces dispositifs est effectuée soit par le club seul, soit par le club accompagné d'une régie publicitaire.

¤ Sur les matches de la Coupe de la Ligue, c'est la Ligue de Football Professionnel qui assure la gestion commerciale de la panneautique.

JOUEURS

¤ Ils arrivent au stade 1h 30 (en moyenne) avant le début du match. Au programme : massage (80% des joueurs), rappel des consignes voire causerie d'avant-match puis 30 à 35mn d'échauffement.

¤ Il y a 16 joueurs sur la feuille de match. 15 personnes peuvent prendre place sur le banc de touche en Ligue 1 et 13 en Ligue 2.

SECOURS MEDICAL

Une équipe de secouristes et de médecins est prête à intervenir en cas d'incident.

ARBITRES

¤ Le trio arbitral doit être présent la veille du match (avant 22h) dans la ville de la rencontre, le 4ème arbitre, le jour du match avant 12h.

¤ Le quatuor arbitral se rend au stade 2h avant le coup d'envoi. La préparation effective (physique et administrative) de la rencontre débute 1h avant le coup d'envoi dans le vestiaire et comprend un échauffement terrain de 30mn.

¤ Les quatre arbitres sont équipés par la Ligue de Football Professionnel d'un système de communication leur permettant d'avoir des échanges sécurisés en conférence et en direct.

E LA SECURITE

du club recevant assure, en relation
moyens de sécurité nécessaires à

les stades de Ligue 1 et de Ligue 2.
rôle aux entrées et de surveillance
lu Directeur de l'organisation et de
intervenants.
t les clubs est nécessaire pour la
football et le Ministère de l'intérieur
positif de police dans le cadre d'un

LA LIGUE 2
s'offre un nouveau visage

A gauche, le trophée de Ligue 2 Orange. Les trois ballons s'étirant vers le ciel incarnent l'ascension des trois clubs promus. A droite, le nouveau logo de la compétition.

LIGUE 2 Orange

UN NOUVEAU LOGO AUX COULEURS DU JEU

Le nouveau logo de Ligue 2 Orange est directement inspiré du trophée de la compétition, comme un emblème. Elément fort de l'identité d'une épreuve, le trophée se décline sous la forme d'un ballon, personnalisant la compétition. La couleur vert métal du logo incarne deux valeurs chères à la Ligue 2 Orange : le terrain et la proximité.

UN HABILLAGE TV PERSONNALISE

La Ligue 2 Orange bénéficiera cette saison d'un habillage TV spécifiquement développé par la LFP autour de la nouvelle identité de la compétition. Par ailleurs, le ballon "Ligue 2 Orange", tiré du logo, apparaîtra en continu lors des retransmissions, en bas à droite de l'écran, devenant ainsi la "marque de fabrique" de la compétition.

Cette saison, la LFP a mis en place une nouvelle charte graphique de Ligue 2 Orange. Désireuse de moderniser ce championnat, de le différencier et d'en harmoniser tous les supports de communication, la Ligue a créé un nouvel univers graphique axé sur des valeurs fortes : le terrain et la proximité.

Par Vanessa CAFFIN

DES SUPPORTS DE COMMUNICATION HARMONISES

Un même univers pour tous. Cette saison, les panneaux d'interviews des clubs de Ligue 2 Orange seront harmonisés afin de renforcer encore l'identification et la force de la compétition. Autour d'un thème fédérateur (le terrain, le jeu), la LFP a ainsi créé des supports de communication reprenant un principe graphique général que les clubs s'approprient en y intégrant leurs couleurs.

A droite, le panneau d'interview du FC Gueugnon.
Ci-dessous, le panneau d'interview du Montpellier Hérault FC

Karim Benzema défie Stéphane Dalmat, le 29 août 2007 en championnat.

Thierry OELKER, responsable des produits dérivés du FC Sochaux

"Le FLOCAGE est un produit stratégique pour les clubs"

Cette saison, la LFP a modernisé les marquages officiels des maillots de joueurs. Etes-vous satisfait ?
Cela faisait dix ans qu'on avait les mêmes marquages. Il fallait amener de la nouveauté car la lassitude s'installe vite. La Ligue a créé un groupe de travail avec des clubs au potentiel de ventes différent. Nous avons défendu une typographie moderne, dans l'ère du temps. Nous avions plusieurs contraintes : il fallait une typographie qui ne prenne pas trop de place et qui offre une véritable identité. Les Anglais, par exemple, floquent les noms de joueurs en lettres droites. En France, nous les incurvons légèrement. C'est notre identité. Il fallait la conserver. En tous cas, nous avons mis en place ces nouveaux marquages en boutique en août, et les échos sont déjà bons de la part des supporters.

Les marquages sont-ils des produits stratégiques pour les clubs en termes de merchandising ?
Oui car en boutique, sur dix maillots vendus, neuf sont floqués. Ces nouveaux flocages, ce sont des "plus produits". Dès que l'on propose une nouveauté en boutique, cela crée du trafic, cela attire l'œil. Le flocage, c'est un produit stratégique car vous collez à l'image des pros. Cette nouvelle typographie a créé un regain de curiosité. On voit tout de suite que quelque chose a changé. D'autant que cette saison, en clin d'œil à notre victoire en Coupe de France, nous avons créé un nouveau flocage argent au contour bleu marine. Ces nouveautés vont dans le sens de ce que veulent les supporters.

V.C.

EN LETTRES MODERNES

Cette saison, la LFP a modernisé les marquages officiels apposés sur les maillots des joueurs. Une nouvelle typographie a été créée par un spécialiste du genre, Eric De Berranger.

Par Vanessa CAFFIN
et Sylvain CHAPUIS, chef de produit Ligue 1 de la LFP

Ça ne saute pas forcément aux yeux à première vue, mais c'est un détail d'importance. Ce petit plus qui fait la différence. Les maillots des joueurs sont sacrés et font l'objet d'une réglementation précise et stricte. On n'écrit pas n'importe quoi n'importe comment. Depuis la saison 1996/1997, la LFP a défini un cahier des charges réglementant l'unicité de la typographie des noms et des numéros ainsi que l'uniformité de leur taille et de leur positionnement. Mais, en dix ans, cette typographie a forcément vieilli. Beaucoup de clubs souhaitaient qu'on la renouvelle.

Du coup, la LFP a fait appel à un spécialiste en création de typographies, Eric De Berranger, qui a notamment œuvré pour France Telecom et le métro de Bruxelles. A ses côtés, un groupe de travail a été créé avec trois clubs (Clermont, Marseille et Sochaux), chargé de définir, après consultation de l'ensemble des formations de Ligue 1 et Ligue 2, un cahier des charges prévoyant la lisibilité des marquages, leur modernité et la possibilité d'écrire des noms longs et complexes. Les nouveaux marquages ont été étrennés à l'occasion du Trophée des Champions par Lyon et Sochaux le 28 juillet au stade Gerland. L'ensemble des quarante équipes de Ligue 1 et de Ligue 2 les portent depuis.

En parallèle, un dispositif d'autorisation LFP a été mis en place avec les floqueurs du marché. Les sociétés intéressées ont dû produire des échantillons conformes à la réglementation et s'acquitter du paiement d'une somme forfaitaire d'exploitation pour la saison. Quatre sociétés ont obtenu l'autorisation d'exploitation de la part de la LFP : ITW Graphics, Monblason, Stilscreen et TIPS.

Les clubs ont désormais le droit de concéder à l'un de ces quatre fournisseurs une licence de commercialisation des "planches joueurs" (noms+numéros) dans tous les réseaux de distribution. Plusieurs clubs (Marseille, PSG, Saint-Etienne) ont déjà signé des licences. Quant aux autres, ils conservent l'exclusivité de la commercialisation de leurs marquages dans leurs boutiques et auprès de leur réseau de distribution.

LE SYNTHÉTIQUE À LA MODE HELVÉTIQUE

Par Jérôme BELAYGUE

Jouer sur synthétique au plus haut niveau ? En Suisse, c'est possible. Deux enceintes (Berne et Neuchâtel) sont équipées. Une délégation de la Ligue s'est rendue à Neuchâtel pour observer un match de championnat et soumettre ses conclusions au Conseil d'Administration de la LFP.

Pourra-t-on bientôt évoluer sur une pelouse synthétique en Ligue 1 et en Ligue 2 ? Alors que plusieurs clubs français réfléchissent à cette possibilité, une délégation de la LFP s'est rendue le samedi 25 août à Neuchâtel, au stade de la Maladière, à l'occasion de la rencontre opposant Xamax au FC Aarau. Inaugurée le 18 février, cette nouvelle enceinte, fruit d'un partenariat public-privé entre la ville de Neuchâtel, la COOP et l'entreprise générale HRS, est la deuxième du pays équipée d'un terrain synthétique après Berne.

"*Dès le départ, ce choix nous est apparu comme une évidence*", souligne l'adjoint aux sports de Neuchâtel, Jean-Pierre Jaquet. Coincée entre le lac Léman (au Sud) et la montagne (au Nord), la ville devait répondre à une utilisation intensive du terrain (1800 heures /an). En effet, outre les matches de l'équipe première, le stade de la Maladière sert non seulement de lieu d'entraînement pour les pros mais accueille aussi les séances et matches des équipes de jeunes ainsi que diverses manifestations culturelles et sportives. Patrick Bruel s'est déjà produit à la Maladière. L'enceinte de Berne a accueilli Genesis et Robbie Williams et s'est transformée le temps d'une soirée en patinoire pour un match de hockey sur glace !

Qui dit utilisation intensive du terrain, dit entretien de tous les instants. "*Nous intervenons en moyenne tous les deux jours sur le terrain*", précise Pierre Jaquet. Brossage, remise de granulats, décompactage, l'entretien est méticuleux mais pas dispendieux. Hors achat de matériel, l'entretien d'un gazon synthétique revient trois fois moins cher (25.000€) que celui d'un naturel (75.000€). Suivant scrupuleusement le cahier des charges du fabricant, tout ce travail doit permettre de recevoir chaque année l'agrément FIFA, indispensable. Des choix gagnants pour la Ligue suisse qui n'a pas tardé à promouvoir les aires de jeu synthétiques pour, notamment, respecter les contraintes du calendrier. "*Les aléas météo sont forts dans notre pays avec des hivers très rudes. Le synthétique est pour nous une garantie que les matches aient lieu et dans de bonnes conditions avec des terrains qui varient peu selon les saisons*", se félicite Edmond Isoz, directeur général de la Ligue Suisse.

Si le synthétique séduit les exploitants du stade et les organisateurs de la compétition, qu'en disent les principaux intéressés, à savoir les joueurs ? Ancien professionnel passé par le Servette Genève, Lausanne et Berne, Gérard Castella, désormais entraîneur de Neuchâtel, ne cache pas le scepticisme qui habitait son effectif au début de l'aventure. "*Les joueurs se posaient des questions. Prise de balle, tir, duels, il leur a fallu un temps d'adaptation technique, physique, mais surtout mental*". Depuis, les réticences ont disparu. "*Après sept mois d'utilisation, tous les joueurs prennent du plaisir*", poursuit Gérard Castella qui a procédé à quelques ajustements dans la préparation physique. "*Le synthétique semblant avoir plus de résonance que le naturel, nous avons porté notre attention sur la récupération. Plutôt que d'aller courir juste après le match, les joueurs déchargent leurs muscles sur le vélo. Nous sommes également très attentifs au stretching et aux massages*".

Le synthétique est-il plus traumatisant que le naturel ? Non, répond le directeur médical du club, Roland Grossen. "*Le club de Berne a même enregistré une diminution des blessures*, dit-il. *Il faut un temps d'adaptation pour atteindre un niveau de performance optimal, notamment pour les joueurs à la technique limitée, mais nous n'avons pas constaté de pathologies particulières*". Pour éviter les blessures, les crampons en alus ou en V ont été proscrits et laissé la place aux moulés. Enfin, le jardinier n'oublie jamais de déclencher les arroseurs pour refroidir le terrain et éviter que les pieds ne chauffent trop.

Dans le jeu proprement dit, le synthétique ne semble pas être un handicap. Au contraire. "*Les équipes techniques possèdent un avantage supplémentaire. Le terrain n'étant plus un handicap, il faut être très précis dans son jeu de passes et travailler beaucoup les contrôles orientés*", souligne Gérard Castella.

> **"Dans dix ans, on jouera sur les deux surfaces indifféremment." Gérard Castella, entraîneur.**

Mais, conséquence de ce choix de revêtement, l'entraîneur doit s'adapter à l'alternance synthétique (à domicile) / naturel (à l'extérieur). "*Quand on joue chez nous, on s'entraîne toute la semaine au stade. Lorsque l'on évolue à l'extérieur, on effectue les trois derniers jours sur l'herbe pour se réadapter. A domicile, on possède forcément un avantage qui se transforme en désavantage en déplacement*", précise l'entraîneur suisse. Pour preuve, Berne, quatrième l'an passé de la Super Ligue, affichait le meilleur bilan à domicile. Quant à Neuchâtel, alors en Ligue 2 Suisse, il a enregistré 30 points sur 33 possibles à la Maladière. Pour autant, jamais un club visiteur n'a mis sa défaite sur le compte du terrain. A l'heure où de nombreux clubs et centres de formation possèdent des synthétiques, l'entraîneur de Neuchâtel estime que ce débat disparaîtra bientôt. "*Dans dix à vingt ans, on ne posera plus ce genre de questions. On jouera sur les deux surfaces indifféremment et c'est toujours le talent qui fera la différence. Regardez Federer : quelque soit la surface, il est toujours le meilleur !*"

MICHEL HIDALGO :
“Le synthétique offre des conditions idéales”

Pour l'ancien sélectionneur des Bleus, les terrains synthétiques favorisent la technique et le beau jeu. Le match observé en Suisse l'a conforté dans cette position.

Michel Hidalgo, vous êtes un partisan du synthétique. Pourquoi ?
En France, on est prudents. C'est bien, mais attention à ne pas tomber dans l'excès. Lorsque j'étais sélectionneur des Bleus, nous avions joué aux Etats-Unis sur l'Astroturf de New-York (le 12 mai 1979, ndlr). Sans préparation et avec des chaussures pas forcément adaptées, les joueurs s'étaient régalés. Je disposais d'une équipe très technique et les Américains avaient du mal à tacler. Résultat : on leur avait infligé un sévère 6-0. Quelques mois plus tard, ils étaient venus au stade Gerland. Ils avaient joué plus durement et blessé Michel Platini. Au final, nous n'avions gagné que 3-0.

> “Sur synthétique, le jeu est plus technique. Cela incite à produire du jeu.”

Le match que vous avez pu voir à Neuchâtel conforte-t-il votre point de vue ?
Absolument. La qualité des synthétiques n'a cessé de progresser. Au début de la rencontre, on y fait attention. Et puis, après un quart d'heure, on n'y pense plus. On est absorbé par le jeu. Le jeu est plus technique. Les joueurs essayent d'être très précis. Cela incite à produire du jeu, à construire. On a vu pas mal de jeu dans le petit périmètre. A l'inverse, la surface ne facilite pas les tacles. Les fautes paraissent moins nombreuses et nous n'avons pas vu d'actes de brutalité. Il faudrait cependant pouvoir observer d'autres rencontres pour confirmer cette impression.

Le frein psychologique semble majoritairement expliquer les réticences envers le synthétique.
C'est certain, mais quand tu as joué une dizaine de matches sur ce revêtement, toutes les appréhensions disparaissent. Le joueur est dans des conditions idéales. La qualité du terrain lui permet de reproduire exactement en match ce qu'il fait à l'entraînement.

Voyez-vous d'autres avantages au synthétique ?
Il permet les levers de rideau. Ces derniers ont disparu car on a toujours peur d'abîmer la pelouse avant le match de l'équipe première. Avec un synthétique, les équipes de jeunes peuvent être de nouveau à l'honneur pour le bonheur des jeunes talents et des parents.

J.B.

COMPOSITION DE LA DÉLÉGATION DE LA LFP EN VISITE À NEUCHÂTEL

- Michel Hidalgo, Joël Müller, Pierre Rochcongar, membres du Conseil d'Administration de la LFP.
- Jean-Jacques Amorfini (UNFP), Alexandre Bazire (MUC72), Daniel Jeandupeux (MUC72) représentaient respectivement Sylvain Kastendeuch, vice-président de l'UNFP, et Henri Legarda, président du MUC 72, tous deux membres du groupe de travail sur les pelouses synthétiques au sein du Conseil d'Administration de la LFP.
- Charles Girardot et Raymond Chapelon, respectivement président et vice-président de la Commission des Stades de la LFP.
- Arnaud Rouger, Bernard Docquiert, Xavier Daniel, de la Direction des Activités Sportives de la LFP, et Jérôme Belaygue, de la Direction de la Communication de la LFP.

La veille de son déplacement à Neuchâtel, la délégation de la LFP a fait étape au Mans dans les locaux de Labosport où Michel Hidalgo a pu tester différents types de pelouses. Créé en 1993, ce laboratoire officie en tant que contrôleur technique des terrains naturels et synthétiques. A droite, Daniel Jeandupeux et Joël Müller, membres de la délégation de la LFP en visite au stade de la Maladière de Neuchâtel.

DANIEL JEANDUPEUX :
“Il faut essayer d’aller dans cette direction”

Le Mans sera-t-il le premier club professionnel français à jouer sur un terrain synthétique ? Alors que le MUC72 a lancé son projet de nouveau stade, ses dirigeants étudient très sérieusement cette éventualité. Conseiller du président Legarda, Daniel Jeandupeux s'est montré plutôt favorable à cette démarche au vu de la rencontre Neuchâtel-Aarau.

Daniel Jeandupeux, pourquoi le synthétique ne traîne pas une très bonne réputation ?
Il existe une forte réticence au changement. Tous les anciens joueurs sont contre : nous nous souvenons aussi bien des pelouses superbes comme Wembley que des matches joués dans la boue. On freine des quatre fers de manière complètement irrationnelle face aux idées venant de dirigeants qui n'ont pas notre vécu sur le terrain.

Ce déplacement à Neufchâtel a-t-il fait évoluer votre préjugé ?
Oui. Autant j'étais mitigé avant le match, voire négatif, autant je suis devenu positif après la rencontre. Nous avons vu un bon match sans joueurs d'une qualité extrême, des buts, de la qualité technique, pas de grosses bourdes alors qu'il s'agit de joueurs d'une qualité inférieure à notre championnat.

Vous semblez donc favorable à la possibilité de jouer sur synthétique en Ligue 1.
Je pense effectivement qu'il faut essayer d'aller dans cette direction. Certes, nous avons vu ce match dans des conditions climatiques qui auraient permis d'avoir une aire de jeu naturelle exceptionnelle. Mais, étant originaire de la région, je sais que les conditions sont très différentes de décembre à mars. Sur un gazon naturel, il devient difficile de jouer au foot alors que sur un terrain synthétique, on peut imaginer reproduire ces conditions de jeu au cœur de l'hiver.

Les joueurs de Neuchâtel s'entraînent dans le stade où ils jouent. Avantage ou désavantage ?
L'un et l'autre. Les entraîneurs aiment que les joueurs possèdent des repères visuels par rapport aux tribunes, à la surface de jeu, à l'arrière du but. Mais faut-il garder le stade pour la fête du samedi ou enlever cette magie et se sentir vraiment chez soi ? Dans le sport de haut niveau, je ne sais pas si l'émotion est bonne ou mauvaise. Il en faut, mais ni trop ni trop peu.

Un éventuel passage au synthétique ne serait pas neutre en termes de recrutement.
Cela aurait probablement un impact. Il faut plus de qualité technique. Maintenant, comme la politique du club est de prendre des footballeurs et pas seulement des athlètes, jouer sur synthétique me conforte dans l'idée que cela peut être une bonne solution.

A vous écouter, le recours au synthétique semble presque inévitable.
L'évolution des stades n'est pas très favorable aux pelouses naturelles. On ne maîtrise plus la qualité des pelouses en raison des tribunes, de l'absence de vent, de courant d'air d'aération, de lumière. En construisant un stade fermé doté d’une pelouse synthétique, on connaît le résultat presque à 100%. Avec une pelouse naturelle, on espère un résultat mais on n’est sûr de rien.

J.B.

LE SYNTHÉTIQUE : combien ça coûte ?

En fonction des travaux à effectuer au préalable, la construction d'une aire de football de gazon synthétique coûte entre 500.000€ et 1 M€.

CES HOMMES SONT
les nouveaux délégués de la LFP

Daniel CAMUS

57 ans

Profession : agent des méthodes et contrôleur en métrologie aéronautique
Première mission :
Le Havre-Brest (2ème journée de Ligue 2)

Quel est votre parcours dans le monde du football ?
Je suis d'abord rentré dans les commissions de discipline au niveau district. Cela m'a amené à bien connaître les règlements, un aspect fondamental : un délégué doit connaître parfaitement tous les règlements. J'ai ensuite été délégué au niveau district en Seine-et-Marne Nord avant d'entrer au sein de la Ligue de Paris et de la FFF. Me retrouver délégué chez les professionnels est donc une suite logique.
Comment voyez-vous votre mission de délégué pour la LFP ?
Pour un délégué, officier au sein de la LFP, c'est le summum. Je voulais voir le plus haut niveau. Il y a une différence importante dans l'approche de notre mission entre les clubs de district et les professionnels. Au niveau district, c'est plus difficile. On ne connaît pas la fonction de délégué. Au niveau professionnel, nous sommes plus respectés. Les clubs connaissent notre mission.

Maurice SOMMA

43 ans

Profession :
militaire de la gendarmerie
Première mission :
Bastia-Le Havre (1ère journée de Ligue 2)

Le football prend-il une grande place dans votre vie ?
Je suis responsable de la section football du championnat militaire à Ajaccio. En parallèle, je joue en division d'honneur. Avant de rejoindre les rangs des délégués de la LFP, je me suis longtemps investi dans la délégation au niveau régional, puis national. J'ai commencé par évoluer au sein de commissions de la Ligue Corse, puis au niveau de la Fédération.
Qu'est-ce qui vous a attiré dans la mission de délégué ?
Je me suis pris au jeu et maintenant c'est une passion. Je vais prendre mes nouvelles fonctions à cœur. C'est une activité très intéressante. Au niveau du contact humain notamment, c'est quelque chose de formidable. Je vais découvrir un autre monde au contact des stars du foot. Je vais aussi voir d'autres installations sportives. Par rapport au niveau amateur, c'est le jour et la nuit.

Noël MANNINO

49 ans

Profession :
agent de maîtrise SNCF
Première mission :
Grenoble-Sedan (1ère journée de Ligue 2)

Pour quelles raisons avez-vous opté pour la mission de délégué ?
Je vis dans une ville où le football est une passion : Marseille. Je souhaitais vivre l'engouement qui existe ici. Mon objectif est de faire profiter la Ligue de mes compétences, notamment en matière de contact humain. J'aspire aussi à connaître de nouvelles personnes. Je suis très heureux d'avoir été choisi par la LFP. C'est un honneur pour moi.
Il faut préciser que vous avez déjà une sérieuse expérience dans le football amateur.
Oui, surtout au niveau administratif. Pendant vingt ans, j'ai été secrétaire général dans un club de la région marseillaise. En 1990, je suis entré à la Commission des statuts et règlements du district de Provence. Ensuite, j'ai intégré la Commission des jeunes. En 2002, je suis entré à la Commission régionale de la Ligue Méditerranée. Deux ans plus tard, je devenais membre de la Commission générale d'appel de la Ligue Méditerranée.

La Commission des délégués accueille de nouveaux renforts. Ils sont six à faire leurs débuts cette saison. Passionnés, ils possèdent pour la plupart d'entre eux un long passé dans le football. Et une vision très claire de leur mission.

Par Charles-Hervé PETIT

Dominique HOFF

56 ans

Profession :
employé de banque
Première mission :
Dijon-Amiens (3ème journée de Ligue 2)

Qu'est-ce qui vous a amené à vous diriger vers la mission de délégué?
J'ai toujours été tenté par la mission de délégué. Gamin, le père d'un ami était délégué de la LFP. Cela me fascinait. Depuis 1991, je suis délégué au niveau de la Fédération. J'ai commencé par officier en CFA, puis en National. Cela fait des années qu'un ami délégué me pousse à rejoindre la LFP, mais je ne pouvais pas en raison de mon activité professionnelle. Tout s'est enclenché quand j'ai changé de fonction, après l'accord de mon employeur. J'ai connu le bonheur d'être pris au sein de la Ligue. C'est un aboutissement.
Appréhendez-vous cette nouvelle fonction de délégué stagiaire ?
Je ne regrette pas d'être là. C'est un rêve qui se réalise. La différence avec ce que j'ai déjà fait est énorme. Quand on arrive au stade quatre heures avant le match, on se dit qu'on a largement le temps de tout faire. Mais avec mon expérience des matches de Coupe de France, je peux vous dire que l'on n'a pas trop de ce temps pour tout faire.

Olivier CHOVAUX

43 ans

Profession :
maître de conférence à l'Université
Première mission :
Reims-Libourne (2ème journée de Ligue 2)

Quel est votre lien avec le football ?
J'étais un piètre joueur à Boulogne avant d'officier en tant qu'arbitre dans la Ligue Nord. Depuis six ans, j'étais délégué au sein de la FFF. Je suis également Président de la Commission régionale d'appel de discipline et juridique. Plus généralement, je suis maître de conférence à l'Université. J'y enseigne l'histoire contemporaine, notamment l'histoire du sport.
Comment imaginez-vous votre nouvelle mission ?
Devenir délégué professionnel est une responsabilité importante. On ne joue pas dans la même division qu'en amateur. Les enjeux ne sont pas les mêmes. On n'a pas le droit à l'erreur. J'ai été briefé par mes collègues de la Ligue Nord sur ce qu'il faut faire et sur la manière dont les choses se passent. Délégué n'est pas un métier, mais il faut un grand professionnalisme. C'est une autre étape après mon expérience au sein de la Fédération. Je vis autre chose et je prends cela comme un défi personnel.

Michel HAURET

56 ans

Profession :
retraité
Première mission :
Niort-Boulogne (1ère journée de Ligue 2)

Le football, c'est important pour vous ?
A 16 ans, j'étais dans l'équipe régionale cadets d'Aquitaine. Mais très vite j'ai dû choisir entre une carrière de joueur et une carrière à la SNCF. J'ai continué à jouer en district et en Ligue. Je me suis aussi investi dans des clubs en tant que dirigeant. Après une petite pause, je suis revenu dans le football en 1991 par le biais de la Commission des délégués de la Ligue d'Aquitaine, puis comme délégué fédéral.
Pourquoi devenir délégué ?
Je voulais faire quelque chose d'autre, m'investir en faisant davantage de matches. J'ai fait beaucoup de rencontres de CFA et de National dans la région Aquitaine, ce qui fait que je connais toutes les équipes du grand Sud-Ouest. J'avais envie de connaître le niveau supérieur. Ce ne sont pas les mêmes missions, car on ne gère pas de la même manière 50 et 20.000 spectateurs. C'est un challenge pour moi de passer au niveau supérieur que j'ai déjà fréquenté lors de rencontres de Coupe de France avec Bordeaux.

“UNE VISIBILITÉ NATIONALE ET UNE DÉMARCHE LOCALE”

Group Digital dispute sa troisième Coupe de la Ligue en tant que partenaire officiel. À travers cette compétition, l’enseigne développe son image comme l’explique Katia Euzen, directrice du marketing et de la communication.

Par Gabriel GHELL

Carte d’identité de GROUP DIGITAL

- **Âge :** 20 ans. Cette société fut créée en 1987 par un petit groupe d'amis revendeurs de matériel télé hi-fi vidéo moyen et haut de gamme.
- **Métier :** distributeur de produits électroniques et électroménagers grand public.
- **Adresse :** 135 magasins répartis sur tout le territoire dont certains dans des villes liées à un club de football (Sedan, La Baule pour Nantes, Arcachon pour Bordeaux…)
- **Taille :** 390 millions d’euros de chiffre d’affaires consolidé.
- **Signe particulier :** Partenaire Officiel de la Coupe de la Ligue depuis 2005 et jusqu'en 2009, parrain des retransmissions des matches de la Coupe de la Ligue sur France Télévisions.

Le gardien toulousain Nicolas Douchez, lors de la réception du PSG, le 21 décembre 2005 en 8e de finale de la Coupe de la Ligue.

Katia Euzen, quelles sont les raisons qui ont mené "Group Digital" à devenir partenaire de la Coupe de la Ligue ?

Nous souhaitions "booster notre image" en ayant une visibilité nationale tout en appuyant une démarche locale. En plus de la mise en avant de notre enseigne sur France Télévisions, il est très important pour nous d'avoir un relais-terrain. A travers ce partenariat, nous avons distribué 1.400 billets l'an dernier, nous permettant par exemple de monter des opérations promotionnelles dans nos magasins et de remercier ainsi la fidélité de nos clients au cours de soirées sympathiques. Et puis, la Coupe de la Ligue est une compétition footballistique qui monte en puissance tout comme nos enseignes ! Il est donc naturel pour nous de s'être orienté vers ce sponsoring sportif.

> "La finale de la Coupe de la Ligue au Stade de France est magique pour nos clients."

Concrètement, comment relayez-vous ce partenariat dans vos points de vente ?

Nous mettons en place un packaging d'animations comprenant une signalétique pour nos clients et des distributions de ballons officiels de la Coupe la Ligue. Nous organisons également un jeu-concours pour faire gagner des places à chaque tour de la compétition ainsi qu'un tirage au sort national pour la finale. Sur tous nos supports de communication, notre logo est accolé à celui de la Ligue de Football Professionnel durant la compétition. Au début de l'épreuve, nous envoyons un mailing annonçant le renouvellement de notre partenariat avec un calendrier des matches en direction de nos points de ventes mais aussi de nos contacts et de nos partenaires-fabricants.

Allez-vous mettre en place des nouveautés pour cette édition 2007-2008 de la Coupe de la Ligue ?

Oui. Cette saison, nous distribuerons 1.800 billets au lieu de 1.400. Il y aura également un relais actif sur notre site Internet qui a été entièrement refait au mois d'avril [1] : chacun y trouvera les dates des prochains matches ainsi que les résultats. Une montée en puissance sur quelques rencontres sera au programme avec, à la fois, une distribution de billets, mais aussi un accueil plus haut de gamme en VIP. Nous revoyons aussi notre panneautique-terrain qui se traduira par une épuration du message pour améliorer encore plus notre visibilité.

Dans le cadre de votre partenariat, le fait que la Coupe de la Ligue se termine en apothéose au Stade de France est-il important ?

La finale d'il y a deux ans (Nancy-Nice) a eu un fort impact pour nous. Quoi qu'il en soit, une finale au Stade de France est toujours magique pour les gens que nous recevons, à savoir 250 consommateurs tirés au sort. Le match a son importance, bien sûr, pour les plus passionnés, mais être accueilli dans cette enceinte est toujours un véritable événement pour nos clients.

[1] www.group-digital.fr

LES FORGERONS ONT DU CŒUR

Sur le modèle du Barça avec l'Unicef, le FC Gueugnon a offert cette saison son maillot à une association caritative, Ela, qui lutte contre les leucodistrophies.

Par Vanessa CAFFIN

Ils sont tendres ces Forgerons. Forgés dans l'acier, dit-on. Légende. Ils sont dévoués et généreux. Fait unique en France, les dirigeants du FC Gueugnon ont choisi cette saison d'offrir gratuitement le maillot du club à l'association Ela qui lutte contre les leucodistrophies. Une initiative très largement inspirée de l'exemple du Barça qui, la saison dernière, a offert sa tunique blanche, traditionnellement vierge, à l'Unicef. "*Lorsqu'Ugine a décidé de libérer son emplacement sur notre maillot, nous avons, dans un premier temps, eu une approche classique : nous avons démarché pour vendre notre maillot mais nous n'avons pas trouvé d'accord avec une marque nationale*, souligne le président du FC Gueugnon, Jean-Philippe Demaël. *C'est en voyant le maillot de Barcelone que m'est venue cette idée. S'investir pour une cause, je trouvais cela pas mal*".

Plusieurs contacts ont été noués, notamment avec les Restos du Cœur ou encore la Ligue contre le Cancer, avant que Richard Rullaud, le directeur administratif du club, ne propose de travailler avec Ela, association déjà soutenue par Zinédine Zidane. Jean-Philippe Demaël a dit oui. Depuis son arrivée à Gueugnon, il a toujours estimé qu'un club de football avait pour mission de se soucier des problèmes de société. Et puis, en Bourgogne, Ela connaissait des difficultés à creuser son sillon. Cela tombait bien.

> **"Notre message est d'affirmer que le football est aussi une affaire de coeur"**

Cette saison, de nombreuses opérations entre le club et l'association auront lieu. Le FC Gueugnon souhaite sensibiliser non seulement l'ensemble du club mais également le public à ces maladies souvent méconnues et toujours incurables. "*A partir de septembre, nous inviterons quinze enfants malades à chacun de nos matches à l'extérieur,* dévoile Richard Rullaud. *Nous voulons sensibiliser les supporters sur cette action. Nous comptons aussi organiser la dictée d'Ela à notre échelle. Pour cela, des joueurs se déplaceraient dans des classes de Gueugnon*". Évidemment, le club attend une contrepartie à cet engagement. Surtout en termes d'image. Jean-Philippe Demaël : "*Notre message, c'est d'affirmer que ce sport n'est pas qu'une affaire de fric mais aussi une affaire de cœur*".

Jour de fête à Gueugnon, le 10 août 2007, pour la réception de Châteauroux. Les hommes d'Alain Ravera s'imposent 3-1.

TOUTES
les EMOTIONS DU FOOTBALL
sont sur : LFP.fr

Ligue 1, Ligue 2, Coupe de la Ligue sont des marques déposées de la LFP

Ligue 1 Orange 2007-2008

LIGUE 2 Orange

PARTENAIRE OFFICIEL

TÉLÉDIFFUSEUR LIGUE 1 ORANGE

TÉLÉDIFFUSEURS LIGUE 2 ORANGE

TÉLÉDIFFUSEUR MAGAZINE

COUPE DE LA LIGUE

PARTENAIRES OFFICIELS

TELEDIFFUSEUR

PARTENAIRE MEDIA

FOURNISSEUR OFFICIEL